

**ANALISIS LOYALITAS MEREK OLI TOP 1**  
(Studi Pada Bengkel Dasyi Jaya Motor Di Surabaya )

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen



Diajukan Oleh :

**MOCHAMMAD JAWAD**  
0812010157/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”**  
**JAWA TIMUR**  
**2012**

Usulan Penelitian

**ANALISIS LOYALITAS MEREK OLI TOP 1**  
(Studi Pada Bengkel Dasyi Jaya Motor Di Surabaya )

Yang diajukan

**MOCHAMMAD JAWAD**  
0812010157/FE/EM

Telah disetujui untuk diseminarkan oleh :

Pembimbing Utama

Dra. Ec, Luky Susilowati, MP  
NIP: 030195021

Tanggal : .....

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

**Dr. Muhadjir Anwar, MM**  
NIP: 19650907199103100

Usulan Penelitian

**ANALISIS LOYALITAS MEREK OLI TOP 1**  
(Studi Pada Bengkel Dasyi Jaya Motor Di Surabaya )

Yang diajukan

**MOCHAMMAD JAWAD**  
0812010154/FE/EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh :

Pembimbing Utama

Dra. Ec,Luky Susilowati, MP  
NIP:030195021

Tanggal : .....

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM  
NIP: 19650907199103100

Usulan Penelitian

**ANALISIS LOYALITAS MEREK OLI TOP 1**  
(Studi Pada Bengkel Dasyi Jaya Motor Di Surabaya )

Yang diajukan Oleh

**MOCHAMMAD JAWAD**  
0812010157/FE/EM

Disetujui untuk ujian skripsi oleh :

Pembimbing Utama

Dra. Ec,Luky Susilowati, MP  
NIP:030195021

Tanggal : .....

Mengetahui

Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” JawaTimur

**Drs. Rahman Amrullah Suwaidi, Msi**  
NIP: 196003301986031003

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan hidayah - nya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul : **"ANALISIS LOYALITAS MEREK OLI TOP 1"(Studi Pada Bengkel Dasyi Jaya Motor Di Surabaya)** Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Pada kesempatan ini penyusun ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spiritual maupun material, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Ibu Dra.Ec. luky susilowati, MP, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Para Dosen dan asistennya yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran “Jawa Timur.
6. Kepada kedua orang tuaku beserta adik ku yang telah memberikan dukungan baik moral ataupun material.
7. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain. Akhir kata, Penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, Desember 2012

Penulis

# DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAKSI.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1. Pengertian Pemasaran .....	9
2.2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2.2.1.2. Pengertian Bauran Pemasaran .....	10
2.2.2. Pengertian Merek .....	12

2.2.2.1. Peranan dan Kegunaan Merek .....	13
2.2.3. Kepercayaan Pelanggan Terhadap Merek .....	15
2.2.3.1. Antaseden Kepercayaan Pelanggan Pada Merek .....	16
2.2.4. Karakteristik Merek .....	17
2.2.5. Karakteristik Perusahaan.....	19
2.2.6. Karakteristik Pelanggan – Merek .....	21
2.2.7. Loyalitas Merek.....	23
2.2.7.1. Definisi Loyalitas Merek.....	23
2.2.7.2. Pengertian Loyalitas Merek.....	24
2.2.7.3. Pengukuran Loyalitas Merek.....	24
2.2.7.4. Tingkatan Loyalitas Merek.....	27
2.2.8. Pengaruh kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek.....	30
2.3. Kerangka Konseptual.....	32
2.4. Hipotesis Penelitian .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian.....	33
3.1.1. Definisi Operasional .....	33
3.1.2. Variabel Penelitian.....	33
3.2. Pengukuran Variabel .....	35
3.3. Teknik Penentuan Sampel.....	35
a. Populasi .....	35
b.. Sampel .....	36



3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.4.1. Jenis Data.....	37
3.4.2. Sumber Data.....	37
3.4.3. Pengumpulan Data .....	37
3.5. Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	38
3.5.1. Uji Normalitas dan Linieritas .....	38
3.5.2. Evaluasi Outliers.....	39
3.5.3. Deteksi multicollinearity dan Singularity.....	40
3.5.4. Uji Validitas .....	41
3.5.5. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kasual.....	42
3.5.6. Pengujian Model Dengan Two – Step Approach.....	42
3.5.7. Evaluasi Model.....	43
3.5.8. Evaluasi Goodness of Fit.....	45
3.6. Model Penelitian.....	48
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Bengkel Dasyi Jaya motor .....	49
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	50
4.2.1. Gambaran Umum Keadaan Responden,.....	50
4.2.2. Deskripsi Variabel Brand Trust .....	52
4.2.3. Deskripsi Variabel Loyalitas merek,.....	54
4.3. Deskripsi Hasil Analisis Dan Uji Hasil Hipotesis .....	56
4.3.1. Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas .....	56

4.3.2. Evaluasi atas Outlier .....	57
4.3.3. Deteksi Multicollinierity dan singularity .....	58
4.3.4. Uji Validitas dan Realiabilitas.....	58
4.3.5. Pengujian Model Dengan One – Step Approach.....	62
4.3.6. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....	64
4.4 Pembahasan.....	65
BAB V PENUTUP	
5.1. kesimpulan .....	67
5.2. Saran .....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	68

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Top Brand Index Tahun 2009, 2011, 2012.....	2
Tabel 1.2. Data Penjualan Oli Motor Bengkel Dasyi Jaya Motor Surabaya Selatan. .	4
Tabel 4.1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	49
Tabel 4.2. Karakteristik responden berdasarkan Usia .....	49
Tabel 4.3. Karakteristik responden berdasarkan Status .....	50
Tabel 4.4. . Karakteristik responden berdasarkan Frekuensi pembelian.....	51
Tabel 4.5. Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Karakteristik Merek.....	52
Tabel 4.6. Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Karakteristik Perusahaan..	53
Tabel 4.7. Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Loyalitas Merek .....	54
Tabel 4.8. Hasil Uji Normalitas.....	55
Tabel 4.9. Hasil Pengujian Outlier Multivariate.....	56
Tabel 4.10. Faktor Loading Dan Konstruk Dengan Confirmatory Factor Analysis. .	58
Tabel 4.11. pengujian Reliability Consistency Internal.....	59
Tabel 4.12. Construct reliability & Variance Extrated.....	60
Tabel 4.13. Evaluasi Kriteria Goodnes of Fit Indices .....	62
Tabel 4.14. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices.....	79
Tabel 4.15. Hasil Pengujian Kausalitas.....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3. Pengaruh Karakteristik Merek Dan Karakteristik Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek .....	32
Gambar 3.1. Model Penelitian.....	48
Gambar 4.1. Model Pengukuran Kausalitas One Step Approach .....	62
Gambar 4.2. Model Pengukuran Kasualitas One Step Aproach – Modifikasi.....	63

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	71
Lampiran 2 Rekaputilasi.....	75
Lampiran 3 Hasil Olah data.....	78

**PENGARUH BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA  
OLI TOP 1 DI SURABAYA  
(Studi Kasus Pada Bengkel Dasyi Jaya Motor)**

**Abstraksi**

Di era globalisasi persaingan bisnis yang di hadapi perusahaan – perusahaan semakin ketat, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bisnisnya, konsumen sebagai sasaran pemasaran perusahaan selalu menentukan sendiri apa yang hendak di belinya, banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menilai, membeli dan memilih suatu produk, dalam mengembangkan strategi pemasaran masalah utama yang harus dihadapi oleh perusahaan adalah pemilihan merek. menciptakan loyalitas merek pada konsumen merupakan salah satu faktor penting, oleh karena itu Sangat penting pula mempertahankan karakteristik merek dan karakteristik perusahaan, karena karakteristik merek yang baik begitu juga karakteristik perusahaan yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk menciptakan loyalitas merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh karakteristik merek dan karakteristik perusahaan terhadap loyalitas merek pada produk oli Top 1.

Populasi dalam penelitian ini adalah pada keseluruhan konsumen bengkel Dasyi Jaya Motor yang membeli oli merek Top 1 lebih dari satu kali. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling (pengambilan sampel berdasarkan criteria yang di tentukan oleh peneliti). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM).

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis SEM, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Faktor karakteristik merek berpengaruh positif terhadap faktor loyalitas merek, dapat diterima (signifikan positif). Faktor karakteristik perusahaan berpengaruh positif terhadap faktor loyalitas merek, dapat diterima (signifikan positif).

**Keywords :** Karakteristik merek, karakteristik perusahaan, loyalitas merek.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Bagi pemilik kendaraan bermotor, selain mengisi bensin, mengganti oli mesin juga merupakan urusan rutin yang tidak bisa diabaikan. Hal ini dapat dilakukan di bengkel kecil di pinggir jalan maupun di bengkel resmi. Memilih oli mesin memang tidak mudah. Bagi konsumen yang tidak mau ambil pusing dan tidak mau ambil resiko, rekomendasi mekanik di bengkel biasanya menjadi pertimbangan utama. Sementara itu konsumen yang paham mesin dan tahu memilih kualitas, cenderung memiliki pilihan sendiri berdasarkan informasi yang diketahuinya. Begitulah psikografis konsumen oli saat ini.

Liberalisasi dipercaya menyehatkan pasar pelumas nasional. Menyusul dicabutnya hak monopoli Pertamina pada tahun 2000 dan dibukanya keran impor pelumas asing, maka puluhan merek pelumas asing masuk ke pasar nasional, seperti Shell, Castrol, Top 1, Mobil-1, Agip, Petronas, dan merek-merek lain. Selain itu, di sector otomotif terutama sepeda motor penjualannya terus meningkat tajam. Hal ini tentu saja meningkatkan konsumsi pelumas dalam negeri. Persaingan antar merk pelumas untuk mendapatkan pasar semakin ketat.

Suplai oli di pasar mencapai 1,2 miliar liter/tahun, sementara kebutuhan pelumas nasional hanya sekitar 50% dari jumlah itu, yaitu 670 juta liter (Majalah SWA, Desember 2004).

Tabel 1.1 Top brand index tahun 2009,2011&amp;2012

MEREK	2009	2011	2012
Top 1	42,7%	36,2%	33,8%
Castrol	12,5%	16,1%	17,5%
Mesran	9,3%	9,2%	9,7%
Federal	6,3%	8,3%	10,0%
Yamalub	5,4%	10,4%	9,3%

Sumber : [www.google.com](http://www.google.com)

Top Brand adalah wujud pengakuan dari konsumen terhadap sebuah merek, karena Top Brand merupakan hasil survey yang dilakukan terhadap konsumen.

Fenomena yang ada pada penelitian ini, adanya penurunan nilai TBI oli motor Top 1 adalah penurunan total penjualan suatu wilayah, total penjualan menggambarkan bentuk riil dari loyalitas merek. Sehingga penurunan TBI oli motor Top 1 dapat dijadikan indikator dari loyalitas merek. Menurunnya loyalitas merek diindikasikan karena kepercayaan terhadap merek yang kurang baik, karakter perusahaan dari oli top 1 kurang menonjol dan karakter merek yang dimiliki top 1 juga kurang di hiraukan dari pada pesaing lainnya.

Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari



pelanggan (Minor dan Mowen (2002:109), Karakteristik merek dan karakteristik perusahaan berperan penting dalam menimbulkan kepercayaan merek terhadap produk yang ditawarkan yang semuanya itu diharapkan mampu menimbulkan loyalitas merek kepada konsumen, Penelitian tentang kepercayaan oleh Lau dan Lee (2000) menyatakan bahwa variabel itu menjadi variabel mediasi antara brand predictability, kesukaan terhadap merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan terhadap perusahaan dengan variabel loyalitas terhadap merek. Menurut Delgado (2003), Brand Trust (kepercayaan merek) adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen, Hal ini tentu saja akan mampu mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap merek. Loyalitas merek (brand loyalty) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Durianto, 2001). Oleh karena itu Perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang lebih berfokus terhadap brand trust, karena brand trust sangat efektif dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek.

Tabel 1.2 data penjualan oli motor Bengkel Dasyi Jaya Motor  
Surabaya Selatan

Merek	Total penjualan 2009	Total penjualan 2010	Total penjualan 2011
Top 1	2.376	2.150	1.790
Castrol	2.278	2.342	2.413
Federal	2.120	2.136	2.146
Mesran	1.109	1.133	1.137
Yamalub	875	782	870

SUMBER :BengkelDasyi Jaya Motor

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah pelanggan dari tahun 2009-2011, Adanya data penjualan yang menurun pada produk oli motor Top 1 di Benkel Dasyi Jaya Motor, maka bisa digambarkan produk tersebut mengalami penurunan penjualan yang menyebabkan masalah loyalitas merek yang menurun.

Menurut Deutsch (dalam Lau dan Lee, 2000), kepercayaan adalah harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi dan resiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut,Loyalitas merek menurut mowen dan minor (dalam lamidi,2007) adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembelianya di masa mendatang. Penelitian yang dilakukan Tezinde et al (2001) membuktikan bahwa kepercayaan, komitmen dan kepuasan akan mempengaruhi hubungan dengan konsumen dan loyalitas.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Trust merupakan suatu respon konsumen akibat penggunaan suatu merek dimana konsumen mendapatkan efek kognitif yaitu kepercayaan dari pengalaman mengkonsumsi. Berdasarkan latar belakang diatas timbul ketertarikan peneliti untuk mengetahui dan menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas merek dengan variabel kepercayaan merek produk oli Top 1. Dalam hubungan ini digambarkan konsumen mempertimbangkan loyalitas terhadap merek produk, dimana masing-masing variabel berinteraksi dan saling mendukung yang berakhir dengan loyalitas merek. Oleh karena itu timbul ketertarikan peneliti untuk mengambil judul: ”ANALISIS LOYALITAS MEREK OLI TOP 1”(Studi Pada Bengkel Dasyi Jaya Motor Di Surabaya)

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi , maka perumusan masalah yang dipergunakan dalam penelitian berikut ini adalah :

“Apakah Brand Trust berpengaruh terhadap loyalitas merek oli Top 1 di bengkel dasyi jaya Surabaya selatan?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi , maka perumusan masalah yang dipergunakan dalam penelitian berikut ini adalah :

“Apakah Brand Trust berpengaruh terhadap loyalitas merek oli Top 1 di bengkel dasyi jaya Surabaya selatan?”

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil di penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **Bagiperusahaan**

Sebagai referensi bagi pihak manajemen dalam melaksanakan pemasarannya, untuk meningkatkan brand trust yang dapat mempengaruhi loyalitas terhadap merek.

2. **Bagipeneliti lain**

Sebagai bahan kajian dan informasi dalam mengembangkan penelitian serupa lebih lanjut.